

Program Edukasi Digital Marketing UMKM Melalui Pendampingan Dosen dan Mahasiswa di Era Transformasi Digital

Zalzulifa^{1*}, M. Alit Suryawan², Evaf Maulina³, Revita Dwi Aviani Pagiling⁴, Arum Rakhmasari⁵

¹Politeknik Negeri Media Kreatif, Jl. Srengseng Sawah No.17, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630

²Politeknik Negeri Ambon, Jl. Ir. M. Putuhena, Rumah Tiga, Kec. Teluk Ambon, Kota Ambon, Maluku

³Sekolah Tinggi Penerbangan Aviast, Jl. H. Bokir Bin Dji'un No. 10-12, Dukuh, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

⁴Universitas Kristen Indonesia Paulus, Jl. Perintis Kemerdekaan No.Km.13, Daya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245

⁵STIE IEU Yogyakarta, Jl. Hayam Wuruk No.20, Bausasran, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55212

E-mail: zalzulifa@polimedia.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6046>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 22 Maret 2026

Revised: 28 Maret 2026

Accepted: 9 April 2026

Kata Kunci

Digital Marketing, UMKM, Dosen dan Mahasiswa, Transformasi Digital

Keywords

Digital Marketing, MSMEs, Lecturers and Students, Digital Transformation



ABSTRACT

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan digital marketing di era transformasi digital melalui pendampingan dosen dan mahasiswa. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pendekatan edukatif dan partisipatif yang dipadukan dengan praktik langsung serta pendampingan intensif, sehingga memungkinkan peserta memahami sekaligus mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara kontekstual. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek literasi digital, keterampilan praktis dalam pengelolaan pemasaran, serta kualitas dan konsistensi konten promosi. Selain itu, terjadi perluasan jangkauan pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen, yang mencerminkan efektivitas pemanfaatan platform digital. Program ini juga mendorong terbentuknya kesadaran yang lebih kuat mengenai pentingnya transformasi digital, serta menghasilkan model kolaborasi yang sinergis antara dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM. Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain keterbatasan literasi digital yang tidak merata, kendala infrastruktur dan akses teknologi, rendahnya konsistensi dalam pengelolaan pemasaran digital, serta keterbatasan kemampuan dalam analisis dan evaluasi berbasis data. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan yang terstruktur dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong akselerasi transformasi digital UMKM, meskipun memerlukan upaya berkelanjutan untuk mengoptimalkan hasil yang dicapai.

This community service program aims to improve the literacy and capacity of MSMEs in utilizing digital marketing in the era of digital transformation through mentoring by lecturers and students. The implementation method uses an educational and participatory approach combined with hands-on practice and intensive mentoring, enabling participants to understand and implement digital marketing strategies contextually. The results of the activity show significant improvements in digital literacy, practical skills in marketing management, and the quality and consistency of promotional content. Furthermore, there has been an expansion of market reach and increased interaction with consumers, reflecting the effectiveness of digital platform utilization. The program also encourages a stronger awareness of the importance of digital transformation and produces a synergistic collaboration model between lecturers, students, and MSMEs. However, the program implementation still faces several challenges, including limited digital literacy,

infrastructure and technology access constraints, low consistency in digital marketing management, and limited capabilities in data-based analysis and evaluation. Overall, this program demonstrates that structured education and mentoring can be an effective strategy in driving the acceleration of MSME digital transformation, although ongoing efforts are required to optimize the results.



This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Zalzulifa al et (2026). Program Edukasi Digital Marketing UMKM Melalui Pendampingan Dosen dan Mahasiswa di Era Transformasi Digital <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6046>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan mendasar pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi dan bisnis (Gayo & Ilham, 2024). Transformasi digital tidak lagi menjadi sekadar pilihan, melainkan telah menjelma sebagai suatu keniscayaan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku usaha agar tetap relevan dalam persaingan pasar yang semakin dinamis (Pamungkas et al., 2026). Perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini cenderung berbasis digital turut mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen (Suvianti et al., 2025).

Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Hakim, 2024). UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga berperan dalam pemerataan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (Arifa et al., 2025). Namun demikian, besarnya potensi UMKM belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital yang begitu pesat.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan digital marketing (Laiya, 2025). Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut, yang jangkauannya relatif terbatas (Wahyudi, 2025). Di sisi lain, pemasaran digital menawarkan peluang yang jauh lebih luas, efisien, dan terukur, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk secara signifikan (Hakim et al., 2025).

Ketimpangan antara potensi dan kapasitas inilah yang kemudian menjadi persoalan mendasar dalam pengembangan UMKM di era transformasi digital. Tidak sedikit pelaku usaha yang sebenarnya memiliki produk berkualitas, namun kurang mampu mengomunikasikan nilai produknya secara efektif melalui media digital (Astikarani & I Komang, 2024). Hal ini mengakibatkan produk tersebut sulit dikenal oleh pasar yang lebih luas, bahkan cenderung kalah bersaing dengan produk lain yang lebih unggul dalam strategi pemasaran (Vega et al., 2025).

Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menjadi faktor penghambat dalam optimalisasi penggunaan teknologi (Maimuna et al., 2024). Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, analisis pasar, serta pengelolaan konten yang menarik dan relevan (Hana Pebriana et al., 2025). Tanpa pemahaman yang memadai, penggunaan media digital justru tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Di tengah kondisi tersebut, peran perguruan tinggi menjadi sangat penting dalam menjembatani kesenjangan antara perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan masyarakat (Qorib, 2024). Perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai pusat pendidikan dan penelitian, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian ini menjadi sarana untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat secara langsung, termasuk kepada pelaku UMKM.

Pendampingan yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa dalam program edukasi digital marketing merupakan salah satu bentuk implementasi nyata dari peran tersebut. Dosen sebagai tenaga akademik memiliki kompetensi dalam bidang keilmuan, sementara mahasiswa sebagai agen perubahan memiliki semangat dan kreativitas yang dapat memberikan warna baru dalam proses pendampingan. Kolaborasi keduanya diharapkan mampu menciptakan proses pembelajaran yang lebih efektif dan aplikatif.

Program edukasi digital marketing yang dilakukan melalui pendekatan pendampingan memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode pelatihan konvensional. Pendampingan memungkinkan adanya interaksi yang lebih intensif antara pendamping dan pelaku UMKM, sehingga proses transfer pengetahuan dapat berlangsung secara berkelanjutan (Basir et al., 2025). Selain itu, pendampingan juga memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk secara langsung mempraktikkan materi yang diberikan dalam konteks usahanya masing-masing.

Melalui proses pendampingan, pelaku UMKM tidak hanya diberikan pemahaman teoritis mengenai digital marketing, tetapi juga dibimbing dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produknya. Hal ini mencakup pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, pemanfaatan platform e-commerce, hingga analisis performa pemasaran. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat memperoleh pengalaman belajar yang lebih komprehensif. (Setianto, 2024)

Di sisi lain, keterlibatan mahasiswa dalam program ini juga memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan kompetensi mereka. Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam situasi nyata di lapangan (Syardiansah, 2019). Pengalaman ini tidak hanya memperkaya wawasan praktis, tetapi juga meningkatkan kepekaan sosial serta kemampuan komunikasi dan *problem solving*.

Era transformasi digital juga ditandai dengan munculnya berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran, seperti media sosial, marketplace, dan website (Annisa Novianti & Munawaroh, 2025). Namun, keberadaan platform tersebut tidak secara otomatis memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM jika tidak diimbangi dengan strategi yang tepat (Arjang et al., 2025). Oleh karena itu, edukasi mengenai pemilihan dan pemanfaatan platform digital menjadi aspek penting dalam program ini.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif (Berutu et al., 2026). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui internet, membaca ulasan, serta membandingkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian (Regina, 2024). Kondisi ini mengharuskan pelaku UMKM untuk mampu menghadirkan informasi yang menarik, informatif, dan meyakinkan di ruang digital.

Dalam konteks yang lebih luas, penguatan kapasitas digital UMKM juga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing ekonomi nasional (Arjang et al., 2025). UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan memiliki peluang lebih besar untuk menembus pasar global (Wahyudin et al., 2025). Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi berbasis inovasi.

Namun demikian, proses transformasi digital pada UMKM tidak dapat terjadi secara instan. Dibutuhkan proses yang berkelanjutan serta dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan sektor swasta. Sinergi antar pemangku kepentingan menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan UMKM berbasis digital. (Marsalena & Wati, 2024)

Program edukasi digital marketing melalui pendampingan dosen dan mahasiswa hadir sebagai salah satu upaya strategis dalam menjawab tantangan tersebut. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga pada pembentukan pola pikir yang adaptif terhadap perubahan. Dengan demikian, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu mengikuti perkembangan teknologi, tetapi juga dapat memanfaatkannya secara kreatif dan inovatif.

Selain itu, pendekatan berbasis pendampingan juga memungkinkan adanya penyesuaian materi dengan kebutuhan spesifik masing-masing pelaku UMKM. Setiap usaha memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan pun tidak dapat disamaratakan. Pendampingan memberikan fleksibilitas dalam merancang strategi yang sesuai dengan kondisi dan potensi masing-masing usaha.

Keberhasilan program ini juga sangat ditentukan oleh partisipasi aktif dari pelaku UMKM. Kesiediaan untuk belajar, mencoba hal baru, serta beradaptasi dengan perubahan menjadi faktor penting dalam mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, program ini juga dirancang untuk membangun motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa program edukasi digital marketing melalui pendampingan dosen dan mahasiswa merupakan suatu inisiatif yang relevan dan strategis dalam

menghadapi tantangan era transformasi digital. Program ini tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan masyarakat yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Latar belakang ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara dunia akademik dan masyarakat dalam mendorong transformasi digital yang inklusif. Melalui program yang terstruktur dan berkelanjutan, diharapkan UMKM dapat berkembang secara lebih optimal, memiliki daya saing yang tinggi, serta mampu berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di era digital yang terus berkembang.

METODE

Metode pelaksanaan dalam program ini dirancang secara sistematis, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya menitikberatkan pada transfer pengetahuan secara satu arah, melainkan juga pada proses pendampingan intensif yang memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara akademisi dan pelaku UMKM sebagai mitra sasaran. Dengan demikian, metode ini mengintegrasikan aspek edukatif, aplikatif, dan reflektif dalam satu kesatuan tahapan kegiatan yang saling berkaitan. Berikut beberapa tahapan dalam metode pelaksanaan program ini, yaitu:

Tahap Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Situasi UMKM

Tahap awal dalam pelaksanaan program ini diarahkan pada upaya memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi riil UMKM sebagai sasaran kegiatan. Proses identifikasi dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, serta penyebaran instrumen kuesioner yang dirancang secara sistematis untuk menggali informasi terkait tingkat literasi digital, strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam mengoptimalkan media digital. Analisis situasi ini tidak hanya berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan materi edukasi yang relevan, tetapi juga sebagai pijakan dalam menentukan pendekatan pendampingan yang kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik masing-masing pelaku usaha. Dengan demikian, program yang dilaksanakan tidak bersifat generalistik, melainkan berbasis kebutuhan nyata yang teridentifikasi secara empiris.

Tahap Perencanaan Program Edukasi dan Desain Kurikulum Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, maka tahap selanjutnya adalah penyusunan perencanaan program yang mencakup perumusan tujuan, strategi pelaksanaan, serta pengembangan kurikulum pelatihan digital marketing. Materi yang disusun meliputi konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pengelolaan konten kreatif, optimalisasi marketplace, hingga pengenalan analisis performa pemasaran berbasis data. Perencanaan ini dilakukan secara kolaboratif antara dosen dan mahasiswa dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan dan kemudahan implementasi bagi peserta. Selain itu, metode pembelajaran yang dirancang mengedepankan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek penerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran melalui diskusi, praktik langsung, serta studi kasus yang relevan dengan usaha mereka.

Tahap Pelaksanaan Edukasi Digital Marketing

Tahap implementasi program dilakukan melalui kegiatan pelatihan yang diselenggarakan secara terstruktur, baik dalam bentuk pertemuan tatap muka maupun pendampingan berbasis daring. Pada tahap ini, dosen berperan sebagai fasilitator utama yang menyampaikan konsep dan kerangka teoritis, sementara mahasiswa berperan sebagai pendamping teknis yang membantu peserta dalam memahami dan mempraktikkan materi secara langsung. Proses edukasi dirancang secara interaktif dengan mengedepankan metode *learning by doing*, sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh, seperti membuat akun bisnis digital, merancang konten promosi, hingga mengelola interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis peserta secara signifikan.

Tahap Pendampingan Intensif dan Implementasi Praktik Lapangan

Setelah pelaksanaan pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan intensif yang bertujuan untuk memastikan keberlanjutan implementasi pengetahuan yang telah diberikan. Pada tahap

ini, mahasiswa secara aktif mendampingi pelaku UMKM dalam mengelola akun digital mereka, mulai dari pembuatan konten, penjadwalan publikasi, hingga analisis respons pasar. Pendampingan dilakukan secara berkala dengan pendekatan personal agar setiap kendala yang muncul dapat diidentifikasi dan diselesaikan secara tepat. Selain itu, dosen turut melakukan supervisi untuk memastikan bahwa proses pendampingan berjalan sesuai dengan tujuan program. Tahap ini menjadi krusial karena berfungsi sebagai jembatan antara aspek teoritis dan praktik nyata di lapangan, sehingga dampak program dapat dirasakan secara langsung oleh peserta.

Tahap Monitoring dan Evaluasi Program

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program serta mengukur tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Proses monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung dengan mengamati partisipasi peserta, tingkat pemahaman, serta perkembangan kemampuan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Sementara itu, evaluasi dilakukan pada akhir program melalui pengukuran indikator kinerja, seperti peningkatan jumlah pelanggan, intensitas aktivitas pemasaran digital, serta perubahan pola pemasaran yang lebih adaptif terhadap teknologi. Evaluasi juga melibatkan umpan balik dari peserta sebagai bahan refleksi untuk perbaikan program di masa mendatang. Dengan adanya tahap ini, program tidak hanya bersifat implementatif, tetapi juga memiliki dimensi reflektif yang mendukung peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

Tahap Penguatan Keberlanjutan Program

Tahap akhir dari metode pelaksanaan ini diarahkan pada upaya menjaga keberlanjutan program agar dampaknya tidak berhenti setelah kegiatan selesai. Strategi yang dilakukan antara lain dengan membentuk komunitas belajar UMKM berbasis digital, menyediakan modul pelatihan yang dapat diakses secara mandiri, serta mendorong terjalinnya jejaring kolaborasi antara pelaku usaha, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, dilakukan pula penguatan kapasitas internal peserta agar mereka mampu menjadi agen perubahan di lingkungannya masing-masing. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan efek multiplikasi, di mana pengetahuan yang telah diperoleh dapat disebarluaskan secara mandiri oleh peserta kepada pelaku UMKM lainnya, sehingga kontribusi program terhadap pengembangan ekonomi berbasis digital dapat berlangsung secara berkesinambungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan dari program ini menunjukkan capaian yang cukup signifikan, baik dari aspek peningkatan kapasitas sumber daya manusia, transformasi praktik pemasaran, maupun terbentuknya ekosistem kolaboratif antara perguruan tinggi dan pelaku usaha. Pelaksanaan program yang dirancang secara sistematis dan berbasis kebutuhan riil mitra telah memberikan dampak yang terukur sekaligus membuka ruang pembelajaran yang berkelanjutan. Berikut beberapa hasil dari program ini, yaitu:

Meningkatnya Tingkat Literasi Digital Pelaku UMKM

Salah satu hasil yang menonjol dari pelaksanaan program ini dapat diidentifikasi melalui meningkatnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan sebagai peserta kegiatan. Peningkatan ini menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan intervensi program dalam menjawab kebutuhan riil masyarakat sasaran. Literasi digital, dalam konteks ini, tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan dasar dalam menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman yang komprehensif terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen strategis dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Sebelum program ini diimplementasikan, sebagian besar peserta berada pada kondisi awal yang menunjukkan keterbatasan dalam memahami konsep-konsep fundamental pemasaran digital. Keterbatasan tersebut terlihat dari rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, kurangnya pemahaman terhadap mekanisme kerja platform digital, serta belum adanya strategi yang terarah dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam praktiknya, pelaku UMKM cenderung masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

Melalui pelaksanaan program yang dirancang secara sistematis dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, terjadi peningkatan pemahaman yang cukup signifikan di kalangan peserta. Proses pembelajaran yang dikombinasikan dengan pendampingan intensif memungkinkan peserta untuk tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mengaplikasikannya secara langsung dalam konteks usaha yang mereka jalankan. Peserta mulai menunjukkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi yang efektif, mengoptimalkan penggunaan platform marketplace, serta memahami pentingnya membangun identitas merek (*branding*) dan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan persuasif.

Peningkatan literasi digital yang dicapai tidak hanya berhenti pada aspek kognitif, melainkan juga tercermin dalam kemampuan praktis peserta dalam mengoperasikan berbagai aplikasi digital secara mandiri. Transformasi ini menunjukkan adanya pergeseran dari posisi sebagai pengguna pasif menuju pelaku usaha yang lebih adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Dengan kompetensi yang semakin meningkat, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mengoptimalkan kinerja usahanya. Pada akhirnya, capaian ini menegaskan bahwa program edukasi dan pendampingan yang terstruktur dapat menjadi instrumen efektif dalam mendorong akselerasi transformasi digital di sektor UMKM.

Hasil kegiatan ini didukung oleh penelitian (Putri et al., 2025) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital membuat masyarakat lebih memahami pentingnya penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, sementara praktik langsung dalam pembuatan akun bisnis, manajemen konten, hingga perbaikan desain kemasan dan logo produk dapat meningkatkan daya saing UMKM.

Terbentuknya Kemampuan Praktis dalam Mengelola Pemasaran Digital

Selain memberikan kontribusi pada peningkatan aspek kognitif peserta, pelaksanaan program ini juga menunjukkan dampak yang signifikan terhadap penguatan keterampilan praktis dalam pengelolaan aktivitas pemasaran berbasis digital. Transformasi tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian proses pembelajaran yang dirancang secara partisipatif dan aplikatif. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik (*learning by doing*) menjadi strategi utama yang memungkinkan peserta untuk terlibat secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga pengalaman belajar yang diperoleh tidak bersifat abstrak, tetapi kontekstual dan relevan dengan kebutuhan usaha yang dijalankan.

Dalam implementasinya, pelaku UMKM tidak hanya diberikan pemahaman konseptual terkait pemasaran digital, tetapi juga difasilitasi untuk melakukan praktik nyata, seperti pembuatan dan optimalisasi akun bisnis pada berbagai platform digital, penyusunan konten promosi yang komunikatif dan menarik secara visual, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen melalui fitur-fitur yang tersedia. Proses ini mendorong peserta untuk mengembangkan kreativitas sekaligus kemampuan teknis, sehingga mereka mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik produk dan segmen pasar yang dituju. Hasil ini selaras dengan penelitian (Satriana et al., 2026) menjelaskan bahwa melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, sebanyak 25 UMKM (78%) berhasil membuat atau mengoptimalkan akun marketplace dan media sosial usahanya, sementara 21 UMKM (66%) mampu memproduksi konten pemasaran mandiri berupa foto produk, poster digital, dan caption promosi.

Keterlibatan aktif peserta dalam proses praktik turut memperkuat pemahaman mereka terhadap dinamika pemasaran digital, termasuk pentingnya konsistensi dalam penyajian konten, responsivitas terhadap konsumen, serta pemanfaatan data sederhana sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, hasil yang dicapai tidak hanya terbatas pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga tercermin dalam kemampuan implementatif yang dapat langsung diaplikasikan dalam operasional usaha sehari-hari.

Keberhasilan dalam meningkatkan kapasitas praktis ini menjadi salah satu indikator utama efektivitas program, karena menunjukkan bahwa proses edukasi yang dilaksanakan mampu menjembatani kesenjangan antara ranah teoritis dan praktik lapangan. Selain itu, capaian tersebut juga merefleksikan meningkatnya kesiapan pelaku UMKM dalam merespons perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi, sekaligus memperkuat daya saing usaha mereka di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Meningkatnya Kualitas dan Konsistensi Konten Promosi UMKM

Dampak lain yang teridentifikasi dari pelaksanaan program ini tercermin pada peningkatan kualitas sekaligus konsistensi dalam proses produksi konten promosi oleh pelaku UMKM. Perubahan ini tidak hanya bersifat dangkal, melainkan menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam memandang aktivitas pemasaran digital sebagai suatu proses strategis yang memerlukan perencanaan, kreativitas, dan keberlanjutan. Sebelum memperoleh pendampingan, konten yang dihasilkan oleh peserta umumnya masih bersifat sederhana dan kurang terarah, baik dari segi struktur penyajian, kejelasan pesan, maupun kekuatan identitas visual yang ditampilkan. Selain itu, aspek estetika dan prinsip komunikasi pemasaran belum sepenuhnya menjadi perhatian utama dalam penyusunan materi promosi.

Seiring dengan berlangsungnya program, peserta mulai menunjukkan kemampuan yang lebih matang dalam merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan komunikatif. Mereka telah mampu menyesuaikan pesan yang disampaikan dengan karakteristik target pasar, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan memiliki potensi keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, serta komposisi desain juga mulai diperhatikan secara lebih sistematis, sehingga menciptakan identitas visual yang lebih konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen.

Selain peningkatan kualitas, aspek konsistensi dalam publikasi konten juga mengalami perkembangan yang signifikan. Jika sebelumnya aktivitas unggah konten dilakukan secara tidak teratur dan cenderung bergantung pada situasi tertentu, maka setelah mengikuti program, peserta mulai menerapkan pola publikasi yang lebih terencana dan terjadwal. Hal ini menunjukkan adanya pemahaman baru mengenai pentingnya kontinuitas dalam menjaga visibilitas usaha di ruang digital, sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen secara berkelanjutan.

Transformasi pada aspek kualitas dan konsistensi konten ini memberikan implikasi yang cukup luas terhadap performa pemasaran digital yang dijalankan oleh pelaku UMKM. Konten yang lebih terstruktur dan menarik mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek yang dibangun. Dengan demikian, perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga berkontribusi dalam memperkokoh citra usaha dan meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Terjadinya Peningkatan Jangkauan Pasar dan Interaksi Konsumen

Implementasi strategi pemasaran digital yang dirancang secara lebih sistematis dan terarah menunjukkan implikasi yang signifikan terhadap perluasan jangkauan pasar yang dapat diakses oleh pelaku UMKM. Transformasi ini menandai pergeseran dari pola pemasaran konvensional yang cenderung terbatas pada ruang geografis tertentu menuju pendekatan yang lebih terbuka dan fleksibel melalui pemanfaatan teknologi digital. Melalui penggunaan berbagai platform daring, produk yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup lokal kini memiliki peluang untuk diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas, termasuk pada skala regional hingga lintas wilayah.

Perluasan jangkauan tersebut tidak hanya berdampak pada aspek distribusi informasi produk, tetapi juga mendorong terbentuknya pola interaksi yang lebih dinamis antara pelaku usaha dan konsumen. Fitur-fitur interaktif yang tersedia dalam media digital, seperti kolom komentar, pesan langsung, serta berbagai bentuk respons pengguna lainnya, memberikan ruang bagi terjadinya komunikasi dua arah yang sebelumnya relatif terbatas. Intensitas interaksi yang meningkat ini dapat dipahami sebagai indikasi awal bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mulai memperoleh perhatian dan respons dari audiens yang lebih beragam.

Peningkatan tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen mencerminkan adanya ketertarikan terhadap konten maupun produk yang ditawarkan, sekaligus menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Meskipun demikian, perlu dipahami bahwa dampak terhadap peningkatan penjualan tidak selalu bersifat instan, mengingat proses pengambilan keputusan konsumen dalam lingkungan digital sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, konsistensi komunikasi, serta pengalaman interaksi yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, pertumbuhan jangkauan pasar dan intensitas interaksi yang terjadi dapat diposisikan sebagai fondasi awal yang krusial dalam membangun keberlanjutan usaha di era digital. Kedua aspek tersebut tidak hanya memperluas peluang pasar, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas

pelanggan serta peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Meningkatnya Kesadaran akan Pentingnya Transformasi Digital dalam Pengembangan Usaha

Hasil kegiatan lain yang memiliki signifikansi strategis adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap urgensi transformasi digital sebagai respons atas dinamika persaingan usaha yang kian kompetitif. Kesadaran ini tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses pembelajaran yang berkelanjutan, yang memadukan pendekatan edukatif dan pendampingan praktis. Melalui interaksi intensif selama program berlangsung, peserta secara bertahap memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perubahan lanskap bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, khususnya dalam aspek pemasaran, distribusi informasi, dan interaksi dengan konsumen.

Melalui rangkaian kegiatan edukasi dan pendampingan, peserta mulai menyadari bahwa pemanfaatan teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menjaga keberlangsungan usaha.. Pelaku UMKM juga mulai menyadari bahwa keteringgalan dalam adopsi teknologi berpotensi menimbulkan kesenjangan daya saing yang signifikan, terutama ketika berhadapan dengan pelaku usaha lain yang telah lebih dahulu mengintegrasikan teknologi dalam operasionalnya. Dengan demikian, transformasi digital dipahami sebagai langkah adaptif yang bersifat imperatif, bukan sekadar pilihan strategis yang bersifat opsional.

Perubahan kesadaran ini turut diikuti oleh pergeseran pola pikir yang cukup mendasar. Jika sebelumnya pelaku UMKM cenderung mengandalkan pendekatan konvensional dalam menjalankan usaha, maka setelah mengikuti program, mereka menunjukkan sikap yang lebih terbuka terhadap inovasi serta memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menerima dan mengimplementasikan teknologi baru. Pola pikir yang adaptif ini menjadi modal penting dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis, sekaligus memungkinkan pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan tren pasar.

Lebih lanjut, transformasi pada aspek mindset ini memiliki implikasi jangka panjang terhadap keberlanjutan pengembangan usaha. Dengan landasan pemikiran yang lebih progresif, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya mampu mengadopsi teknologi yang telah diperkenalkan selama program, tetapi juga terdorong untuk secara mandiri mengeksplorasi berbagai inovasi lain yang relevan dengan kebutuhan usahanya. Oleh karena itu, perubahan cara pandang ini dapat diposisikan sebagai salah satu capaian fundamental dari program, karena berperan sebagai katalis dalam mendorong lahirnya strategi pemasaran yang lebih adaptif, inovatif, dan selaras dengan tuntutan perkembangan zaman.

Terbangunnya Pola Pendampingan Kolaboratif antara Dosen, Mahasiswa, dan UMKM

Program ini juga menghasilkan suatu model kolaborasi yang bersifat sinergis antara dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Pola kerja sama yang terbangun tidak hanya merepresentasikan pembagian peran secara struktural, tetapi juga mencerminkan integrasi fungsi akademik dan praktik lapangan secara berimbang. Dalam hal ini, dosen berperan sebagai pengarah sekaligus penyedia kerangka konseptual yang menjadi landasan dalam merancang pendekatan, metode, serta materi yang disampaikan selama program berlangsung. Peran tersebut memastikan bahwa seluruh proses pendampingan tetap berada dalam koridor ilmiah dan memiliki relevansi dengan kebutuhan riil di lapangan.

Di sisi lain, mahasiswa menjalankan fungsi sebagai fasilitator lapangan yang berinteraksi secara langsung dengan pelaku UMKM. Keterlibatan mahasiswa dalam proses pendampingan tidak hanya terbatas pada penyampaian materi, tetapi juga mencakup asistensi teknis, pemecahan masalah, serta pendampingan berkelanjutan dalam implementasi strategi pemasaran digital. Interaksi yang terjalin secara intensif antara mahasiswa dan pelaku UMKM turut membentuk hubungan yang lebih cair, tidak semata-mata bersifat formal, melainkan berkembang menjadi relasi kolaboratif yang partisipatif. Kondisi ini memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan yang lebih dinamis, di mana pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai penerima, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses pembelajaran.

Model pendampingan yang demikian terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat keterlibatan peserta, sekaligus mempercepat proses transfer pengetahuan dan keterampilan. Pendekatan yang mengedepankan interaksi langsung dan praktik nyata memberikan ruang bagi peserta untuk memahami

materi secara lebih mendalam dan kontekstual. Selain itu, adanya kedekatan komunikasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM juga mempermudah proses identifikasi kebutuhan serta penyesuaian strategi pendampingan sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha.

Program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi pelaku UMKM sebagai penerima manfaat utama, tetapi juga menghadirkan nilai tambah bagi mahasiswa sebagai bagian dari proses pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*). Melalui keterlibatan langsung di lapangan, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam situasi nyata, sekaligus mengasah kemampuan interpersonal, analisis masalah, dan adaptasi terhadap dinamika sosial. Dengan demikian, program ini menciptakan hubungan timbal balik yang konstruktif, di mana setiap pihak memperoleh manfaat sesuai dengan peran dan kontribusinya, serta bersama-sama mendorong terciptanya proses pemberdayaan masyarakat yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tantangan Dalam Edukasi Digital Marketing UMKM

Meskipun memberikan banyak dampak positif, namun program ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan, diantaranya yaitu:

1. Keterbatasan Literasi Digital pada Pelaku UMKM

Salah satu tantangan mendasar yang teridentifikasi dalam pelaksanaan program ini berkaitan dengan rendahnya tingkat literasi digital pada sebagian pelaku UMKM. Variasi kemampuan dalam memahami serta mengoperasikan teknologi digital menyebabkan terjadinya ketimpangan dalam proses penyerapan materi. Kondisi ini berdampak pada tidak meratanya kecepatan pembelajaran antar peserta, di mana sebagian individu memerlukan waktu yang lebih panjang untuk menguasai konsep-konsep dasar. Oleh karena itu, pendekatan pendampingan yang bersifat fleksibel, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan individual menjadi suatu keharusan guna memastikan efektivitas transfer pengetahuan.

2. Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Teknologi

Tantangan berikutnya berkaitan dengan belum meratanya ketersediaan infrastruktur pendukung yang memadai. Sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam mengakses perangkat digital yang sesuai, seperti *smartphone* dengan kapasitas dan spesifikasi yang menunjang aktivitas pemasaran digital. Selain itu, kualitas jaringan internet yang belum stabil turut menjadi hambatan dalam menjalankan berbagai aktivitas berbasis daring. Keterbatasan ini secara langsung memengaruhi optimalisasi implementasi strategi digital marketing, khususnya dalam proses produksi, distribusi, dan pengelolaan konten digital yang membutuhkan dukungan teknologi yang memadai dan berkelanjutan.

3. Rendahnya Konsistensi dalam Pengelolaan Digital Marketing

Meskipun pada tahap awal program terlihat adanya antusiasme yang cukup tinggi dari para peserta, dalam praktiknya muncul tantangan terkait keberlanjutan dan konsistensi dalam mengelola aktivitas digital marketing. Tidak semua pelaku UMKM mampu mempertahankan rutinitas dalam memproduksi dan mempublikasikan konten secara berkala. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan waktu akibat tuntutan operasional usaha, kurangnya manajemen waktu yang efektif, serta belum terbentuknya pola kebiasaan yang menjadikan media digital sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain aspek teknis, diperlukan pula penguatan pada aspek perilaku dan manajerial.

4. Keterbatasan Kemampuan Analisis dan Evaluasi Kinerja Digital

Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran digital yang telah dijalankan. Sebagian besar peserta masih belum terbiasa dalam memahami dan menginterpretasikan data yang disediakan oleh platform digital, seperti metrik jangkauan, tingkat interaksi, maupun konversi penjualan. Akibatnya, proses pengambilan keputusan strategis belum sepenuhnya didasarkan pada analisis data yang komprehensif, melainkan masih bersifat eksperimental atau *trial and error*. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kapasitas dalam aspek literasi data agar strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih terarah, efektif, dan berbasis bukti empiris.

SIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program edukasi digital marketing bagi pelaku UMKM melalui pendampingan dosen dan

mahasiswa menunjukkan capaian yang signifikan, baik dari aspek kognitif, keterampilan praktis, maupun perubahan sikap dalam menghadapi dinamika transformasi digital. Program ini terbukti mampu meningkatkan tingkat literasi digital peserta secara komprehensif, yang tidak hanya tercermin pada pemahaman konseptual, tetapi juga pada kemampuan aplikatif dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen strategis dalam pengembangan usaha.

Kegiatan yang dirancang dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik berhasil memperkuat kapasitas teknis pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Hal ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menciptakan konten promosi yang lebih berkualitas, terstruktur, serta konsisten, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha dan perluasan jangkauan pasar. Selain itu, intensitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen juga mengalami peningkatan, yang menjadi indikator awal terbentuknya hubungan pemasaran yang lebih dinamis dan responsif di ruang digital.

Dari sisi non-teknis, program ini juga berhasil mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM menjadi lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Transformasi mindset ini menjadi landasan penting dalam mendukung keberlanjutan adopsi digital, mengingat kesiapan mental dan keterbukaan terhadap inovasi merupakan faktor kunci dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Di sisi lain, terbentuknya pola kolaborasi yang sinergis antara dosen, mahasiswa, dan pelaku UMKM menunjukkan bahwa pendekatan berbasis kemitraan dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat yang efektif dan berkelanjutan.

Namun demikian, pelaksanaan program juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital awal, kendala infrastruktur dan akses teknologi, rendahnya konsistensi dalam pengelolaan pemasaran digital, serta keterbatasan kemampuan dalam melakukan analisis kinerja berbasis data. Tantangan-tantangan tersebut mengindikasikan bahwa intervensi yang dilakukan perlu diikuti dengan strategi pendampingan lanjutan yang lebih intensif, adaptif, serta berorientasi pada penguatan kapasitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, program ini dapat diposisikan sebagai salah satu upaya strategis dalam mendorong akselerasi transformasi digital di sektor UMKM. Keberhasilan yang dicapai menunjukkan bahwa edukasi yang terstruktur dan didukung oleh pendampingan berkelanjutan memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha, sekaligus memperkuat fondasi pengembangan ekonomi berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan, kerja sama, serta partisipasi aktif dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Penghargaan diberikan kepada para dosen yang telah berperan sebagai pengarah dan penyusun kerangka konseptual kegiatan, sehingga seluruh rangkaian program memiliki landasan akademik yang kuat dan terstruktur. Selanjutnya, apresiasi yang sebesar-besarnya ditujukan kepada mahasiswa yang telah berkontribusi sebagai fasilitator lapangan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM sebagai mitra utama kegiatan yang telah menunjukkan antusiasme, keterbukaan, serta komitmen yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian program. Dengan demikian, penulis berharap bahwa sinergi yang telah terbangun melalui kegiatan ini dapat terus berlanjut dan memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pengembangan UMKM yang lebih adaptif, inovatif, dan berdaya saing di era transformasi digital.

REFERENSI

- Annisa Novianti, & Munawaroh. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 271–278. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3730>
- Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Arjang, Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem

- Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608–1618. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15190>
- Astikarani, N. M. D., & I Komang, Y. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Basir, B., Hakim, I., Al Furqan, F., Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM Dalam Pengembangan Produk dan Branding Untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5089–5098. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2407>
- Berutu, N. A., Manurung, A. S., Hsb, Z. S., & Fharisi, M. (2026). Analisis Komparatif Perilaku Konsumen Digital dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada TikTok dan Shopee. *Current Research on Practice Economics and Sharia Finance (CAPITAL)*, 3(4), 1–6.
- Gayo, R. P., & Ilham, M. (2024). Analisis Hukum Kewajiban Penyedia Layanan Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Bisnis Platform Digital. *Indonesia Journal of Business Law*, 3(2), 61–68. <https://doi.org/10.47709/ijbl.v3i2.5010>
- Hakim, L. (2024). Umkm Penggerak Roda Perekonomian Nasional. *Public Administration Journal*, 8(1), 1–8.
- Hakim, L., Luthfi, A., & Hasyim, A. (2025). Konsep Pemasaran Digital dan Konvensional UMKM (Literatur Studi di Kabupaten Mojokerto). *ALTAMKIN: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 16–22.
- Hana Pebriana, P., Rosidah, A., Pahlawan Tuanku Tambusai, U., & Majalengka, U. (2025). “Peningkatan Literasi Digital Guru untuk Pembelajaran Berbasis Teknologi di Era Digital.” *Journal of Human And Education*, 5(1), 137–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v5i1.2177>
- Laiya, N. P. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0 di Kelurahan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (J-AbMas)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.69623/j-abmas.v1i1.52>
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M., Oktavianty, O., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Simetris: Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 187–198.
- Marsalena, N. A., & Wati, K. L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kota Kendari. *Almufi Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 489–495. <https://doi.org/10.63821/ash.v1i3.415>
- Pamungkas, S. B. B., Zainy, N. A., & Ningsih, A. S. (2026). Transformasi Digital Sebagai Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Dinamika Lingkungan Bisnis: Peran Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5666–5673. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6862>
- Putri, I. A., Rizqi Ilhami, M., Fauziyah, N., Suntana, R. N., Rahmawati, R., Dwi, M., Sewidjaja, A., Auliya, I., Hilmiqas, F., Mahendra, R. F., Mugni Almumtaz, A., Rahardian, R., & Kunci, K. (2025). Transformasi Digitalisasi Pemasaran UMKM di Kampung Parugpug Kidul Desa Cijambe Kabupaten Sumedang : Peran Inovasi Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam Edukasi, Mentoring, dan Penguatan Branding Produk Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5348–5357. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2448>
- Qorib, F. (2024). Tantangan dan Peluang Kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Masyarakat dalam Program Pengabdian di Indonesia. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 2(2), 46–57. <https://doi.org/10.61105/jjise.v2i2.119>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Satriana, D., Daulay, M. A., Merliana, T., & Artikel, R. (2026). Transformasi digital UMKM: Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di era 5.0. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 247–256. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24559>
- Setianto, A. W. E. (2024). Pendampingan Digital Marketing UMKM Di Desa Sidomulyo, Kecamatan

- Kebonagung, Kabupaten Pacitan. *Hikamatzu/ Journal of Multidisciplinary*, 1(2). <https://yasyahikamatzu.com/index.php/hjm/article/view/304%0Ahttps://yasyahikamatzu.com/index.php/hjm/article/download/304/295>
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., & Saputri, E. (2025). *Dinamika Struktur Pasar dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2) 209–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.58406/jeb.v13i2.2116>
- Syardiansah. (2019). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Bagian Dari Pengembangan Kompetensi Mahasiswa. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 57–68. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.915>
- Vega, N., Natalia, B. B., Nasution, A. R., Silalahi, N. E. lina, Malau, C. O., & Sibarani, A. (2025). Analisis Inovasi Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7314–7322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4750>
- Wahyudi, M. A. (2025). Peningkatan Strategi Pemasaran Digital pada UMKM Konveksi Melalui Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 3(03), 87–98. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.345>
- Wahyudin, A., Sudarmiati, & Handayati, P. (2025). Peran Digitalisasi dan Inovasi Produk Dalam Mendorong UMKM Go Ekspor di Era Ekonomi Global di Pulau Madura. *Investi: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 6(1), 763–775. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i1.917>